

чении хозяйственной зоны монастыря, также удачно запечатленной на фотографии С. М. Прокудина-Горского.

Подводя итог, следует отметить, что историко-культурный потенциал Далматовского монастыря – это мощный и пока еще слабо используемый в стратегиях развития территории ресурс. С одной стороны, он раскрывает многогранность культурного наследия Урала и является составной частью образа Уральского федерального округа, с другой стороны – является базой для местной идеологии и территориальной идентичности. В сложном переплетении сюжетов и образов – от пещерной обители Далмата до духовного треугольника Урала – ансамбль Далматовского монастыря занимает достойное место духовной крепости, укорененной в прошлом и нацеленной в будущее.

### **Примечания**

1. Бровко Д. В., Богданова Е. А. Перспективы использования историко-культурного наследия в формировании территориальной идентичности города Далматова // Малые и средние города России как проблемное поле геобрендинга: материалы Всерос. очно-заоч. науч.-практ. конф. (25–26 марта 2011 г.). Екатеринбург, 2011.

2. Бугаева Н. И. Архитектура Далматова монастыря и ее значение в развитии каменного зодчества Урала и Сибири XVIII в. // Вопросы градостроительства и архитектуры Урала. М., 1987.

*И. В. Василенко (Волгоград)*

### **Реальные и потенциальные возможности регионального предпринимательства в брендинге малых и средних городов**

Развитие малых и средних городов во многом зависит от их брендинга как конструируемого процесса создания привлекательного образа города для политической, финансовой, культурной элиты, а также общественности с целью создания программ его социально-экономического и культурного развития. По аналогии с брендингом товаров и услуг, под брендингом города понимается придание ему особых характеристик, которые позволяют дифференцироваться от других городов и быть уникальным.

Понятие «брендинг» тесно связано с рыночной экономикой и предпринимательством. Без них сам брендинг был бы невозможен ни как явление, ни как процесс. Несомненно, состояние рыночной экономики и предпринимательства во многом определяет возможности городов осуществлять свой брендинг.

Феномен саморегулирующегося рынка представляет собой механизм интеграции и развития всех обществ, по крайней мере, европейских, начиная с XVII–XVIII вв. Помимо этих функций рынок выполняет функцию соединения индивидуальных и общественных интересов, проявляющихся в том, что предприниматель, создавая и развивая свое дело, получая прибыль, содействует тем самым не только своему богатству, но и удовлетворению потребностей других индивидов, развитию своей страны, региона, города. Так описывается некая идеальная модель саморегулирующегося рынка и роли предпринимателя в ней [1: 10–11].

Если бы это было всегда так, то проблем в развитии того или иного территориального социально-экономического образования не было бы. В то же время такая проблема стоит, причем довольно остро во многих странах, и в России в частности. Иными словами, малый и средний бизнес, обладая огромными потенциальными возможностями для развития городов и более крупных социально-экономических территорий, реально не имеет субъективных и объективных условий для их осуществления.

Каковы же причины? Во-первых, как в России, так и в других странах с рыночной экономикой индивиды стали больше ориентироваться на свой собственный интерес, который ставится ими значительно выше интересов коллектива или сообщества [2: 276]. Во-вторых, материальные блага превратились в основную цель человеческой жизни и сами человеческие отношения стали сводиться к вопросу о материальных благах. В-третьих, экономические и политические реформы в России усилили проблемы формирования малого и среднего бизнеса тем, что включили в рыночные отношения целый ряд противоречий, возникших в результате столкновения старых и новых ценностей, целей и норм; остатков прошлых образцов социальных отношений между индивидами и социальными институтами, сформированных в плановой экономике и патерналистском государстве.

Имеются проблемы и внутри группы малого и среднего предпринимательства в регионах. Это объясняется тем, что, с одной стороны, оно внутренне не подготовлено к такой миссии, а с другой – поставлена в условия выживания, при которых формирование ценностных ориентаций на создание и продвижение привлекательного образа города не имеет под собой ни субъективных, ни объективных условий.

В каких направлениях предприниматели региона могут способствовать брендингу города? Во-первых, это касается инвестирования строительства или модернизации известных в городе объектов: памятников, природных и культурных достопримечательностей, исторических и религиозных зданий, реликвий и ценностей; санаторно-курортных зон. Во-вторых, это связано с именем известных предпринимателей, успешно осуществивших свой бизнес, достигших успеха и существенных результатов, к числу которых относятся социальные

программы, благотворительность. В этом случае образ привлекательности города связывается с известным именем. В-третьих, в создании конкретных объектов, которые получают общероссийскую или даже мировую известность, к примеру, участие в возведении спортивных и культурных сооружений мирового уровня, создании и финансировании спортивных и культурных обществ, коллективов, клубов и т. д.

Безусловно, в условиях современной экономики уровень развития малого и среднего бизнеса является наиболее значимым индикатором зрелости и стабильности общества [3: 3–4]. Поэтому развитие предпринимательства правительством страны отнесено к наиболее значимым направлениям деятельности органов власти всех уровней. Сегодня в Волгограде насчитывается около 60 тысяч предпринимателей. Малый и средний бизнес представлен практически во всех сферах жизнедеятельности города: от торговли и бытовых услуг до производства и инновационных технологий. По данным статистики, за последние пятнадцать лет ежегодный рост численности предпринимателей в областном центре составлял 8–10% [4].

Опубликованный в мае 2011 года в одном из самых влиятельных еженедельных деловых аналитических изданий – журнале «Эксперт» – обзор рынка недвижимости выявил привлекательные для инвесторов регионы. При этом учитывались такие показатели, как численность населения, общая площадь жилого фонда, объемы годового ввода жилья, промышленного производства, инвестиций в основной капитал, оборот розничной торговли.

Лидерами названы Центральный, Приволжский, Южный и отчасти Уральский федеральные округа и прежде всего такие города, как Волгоград, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород, Краснодар, Липецк, Саратов, Челябинск. Это не первая положительная оценка экспертов, данная за последнее время Волгограду как городу с благоприятными условиями для развития бизнеса. В рейтинге инвестиционной привлекательности, составленном в конце прошлого года информационным агентством «РосБизнесКонсалтинг», Волгоград занял 15-е место. Тем не менее, несмотря на такую инвестиционную привлекательность, вложения местных, региональных предпринимателей невелики [5].

На данном этапе развития регионального малого и среднего предпринимательства в большинстве случаев оно направлено на свое собственное развитие, а не на развитие города. По итогам ежегодного городского конкурса «Царицынский бизнес – 2011» 13 представителям малого и среднего бизнеса Волгограда, внесшим большой личный вклад в развитие предпринимательства города, жюри конкурса присудило звание «Предприниматель года» в различных номинациях. В номинации «Предприниматель года в сфере промышленного производства» победил руководитель ООО «Волгоградское санаторно-курортное управление», победу в номинации «Предприниматель года в сфере

строительства, ремонта и реставрации» присвоили руководителю ООО «Специальные сварные металлоконструкции». В сфере розничной торговли лучшим по итогам года стал руководитель ООО «Золотая осень», в сфере бытовых услуг, транспорта и услуг автосервиса, а также медицинских услуг – победили индивидуальные предприниматели. Дипломы победителей были вручены и предпринимателям, добившимся значительных успехов в сфере городского хозяйства, жилищно-коммунальных услуг и экологии, туристической индустрии, сфере архитектуры, дизайна, народных промыслов и т. д. Стремление малого и среднего предпринимательства к саморазвитию вполне понятно: сейчас этот бизнес еще «не встал полностью на ноги»; не приобрел достаточной устойчивости, достаточной уверенности в благоприятных перспективах своего развития.

Вместе с тем, примеры финансовых вложений в развитие города имеются. В 2011 году за участие в социально-экономическом развитии города диплом победителя по решению жюри конкурса был вручен председателю Совета НП «Волгоградский актив предпринимателей» Петру Белякову. В номинации «За меценатство и благотворительность» победила руководитель ООО «Юнивест-трейд» Лариса Кириевна-Анисимова [6].

В ближайшие годы Волгоград ждут серьезные перемены в развитии предприятий торговли и бытового обслуживания, гостиничного комплекса, что связано, в первую очередь, с проведением в 2018 году чемпионата мира по футболу. Вслед за развитием города будут существенно раздвинуты и рамки для предпринимательской деятельности [7]. В целом на подготовку города к проведению чемпионата мира потребуется порядка 117 миллиардов рублей, из которых 18 млрд должен выделить сам регион, 40 млрд составят частные инвестиции и около 60 млрд предполагается получить из федерального бюджета [8]. То есть 34% инвестиций должны внести спонсоры-предприниматели.

Постепенно формируется заинтересованность администрации Волгограда в развитии малого и среднего бизнеса. Так, в городе начата реализация программы по формированию в бизнес-среде города благоприятного климата для инвестиций и инноваций. Для ее решения мэрия совместно с промышленными предприятиями формирует территории предпринимательской активности. Положение о территориях предпринимательской активности в Волгограде, утвержденное в 2010 году решением городской Думы, является одним из наиболее важных документов, регламентирующих поддержку инновационной деятельности в городе. Согласно документу, на базе действующих предприятий могут располагаться объекты малого и среднего бизнеса. При этом предприятия сдают в аренду пустующие площади, а малый бизнес получает льготы от администрации Волгограда.

Предоставление предпринимателям территорий под осуществление предпринимательской активности сопровождается преференциями по налогу на

землю, по арендной плате за землю и муниципальное имущество, а также другими льготами. После осуществления пилотного проекта «Территория предпринимательской активности» на площадях завода имени Ермана планируется также привлечь малый и средний бизнес на пустующие площади промышленных предприятий и в других районах Волгограда. Об этом сообщает «Волга-ПромЭксперт» [9].

Вместе с тем, предприниматели жалуются, что главы всех районов города часто принуждают предпринимателей оказывать финансовую помощь для благоустройства территории районов, без учета реальной платежной способности. С одной стороны, глав администраций можно понять: денег в казне не хватает, а территорию города необходимо благоустраивать. С другой стороны, бизнес бизнесу рознь. Есть среди предпринимателей те, кто получает прибыль 10–15 тыс. руб., но есть и получающие миллионы. У крупных компаний имеются хорошие юристы, которые любые попытки администрации оказать давление могут прекратить. На малый бизнес легче осуществлять административное давление, т. к. у него нет соответствующих ресурсов для защиты. В малом бизнесе предприниматель зачастую выступает во всех ролях сам: он и руководитель, и бухгалтер, и юрист.

Таким образом, малые и средние предприниматели, с одной стороны, являются наиболее активной частью общества, они способны делать настоящее дело: развивать свой бизнес, создавать рабочие места для других, платить налоги, участвовать в социальных проектах, меценатстве и благотворительности, осуществлять инвестиции и инновации для развития городской среды. А с другой стороны, им надо помогать и создавать условия для развития. Администрация города постепенно начинает оказывать хоть небольшую, но поддержку малому и среднему бизнесу. До недавнего времени этой помощи бизнес не видел. Так, анализ особенностей функционирования субъектов малого предпринимательства в Волгограде, проведенный еще в середине 90-х, позволил выявить неблагоприятное состояние внутренних и внешних условий для функционирования малого бизнеса. К их числу были отнесены: недостаточное внимание муниципальных властей к сектору предпринимательства, неразвитость соответствующей инфраструктуры, нехватка собственных финансовых средств, невозможность получения долгосрочных банковских кредитов, сохранение бюрократического контроля над деятельностью малых предприятий, общая криминализация экономики, слабая нормативно-правовая база, высокое налогообложение и т. д. [10].

На выполнение предпринимателями определенной роли в брендинге городов влияют, прежде всего, субъективные факторы [11]. В современных условиях развития региона малый бизнес представляет собой привлекательную сферу деятельности не только для мужчин, но и для женщин, охватывая тем самым

самые разнообразные пласты населения города. Основная часть предпринимателей – представители возрастных групп 35-54 года (63-65%), для которых характерна высокая социальная активность, ориентация на будущее, как правило, развитое чувство ответственности и наличие жизненного опыта. Активной может считаться также возрастная группа 25-34 года. Она составляет среди респондентов 19–22%. Выявленные возрастные характеристики малого предпринимательства в Волгограде указывают на то, что к бизнесу имеют склонность индивиды, наделенные определенными знаниями и опытом в своей жизнедеятельности и являющиеся самыми трудоспособными и активными группами населения. Возрастные качества также свидетельствуют о хорошем потенциале бизнеса города для осуществления его брендинга.

Это утверждение подтверждают и данные уровня образования. У большинства опрошенных предпринимателей высокий уровень образования (84% имеют за плечами техникум или вуз). Вузовское образование формирует у человека определенный тип мышления, который необходим предпринимателю в условиях высокой степени неопределенности социальной и экономической среды и конкуренции. За прошедшие 5 лет наблюдается некоторый рост уровня образования – в 2011 году появились предприниматели с ученой степенью.

На сегодняшний день реальным источником получения финансовых средств для открытия собственного дела является банковский кредит (56%). Менее распространенными, но значимыми для определенной части респондентов остаются такие источники денежных средств, как деньги занятые у родственников и друзей (17%) и собственные сбережения (17%).

Для успешной деятельности малому предпринимательству необходимы некоторые минимальные знания в области выполнения деловых задач и социальных интеракций. Выяснилось, что больше всего современных малых предпринимателей в г. Волгограде интересует налоговое законодательство (60%). И это не случайно. Степень сознательности малых предпринимателей г. Волгограда как налогоплательщиков, по их собственному мнению, оценивается как низкая (51%) и очень низкая (41%). Эта оценка может быть принята как вполне обдуманная респондентами, т. к. затруднились произвести оценку всего 3% опрошенных. В связи с этим напрашивается вывод о том, что именно несознательность налогоплательщиков является одной из важнейших причин развития практики неуплаты налогов. Более точную палитру смысловых оттенков оценок этой формы девиантного поведения представляет распределение ответов предпринимателей на вопрос «Как Вы оцениваете факты уклонения от уплаты налогов?». Ответы следующие: 9% опрошенных считают, что это нормальное дело, т. е. все в порядке вещей; 37% расценивают это как проступок и 54% – как преступление.

Следовательно, сознание малых предпринимателей Волгограда характеризуется явной противоречивостью. Особенно она характерна для тех, кто, с од-

ной стороны, осознает факт нарушения, но, с другой, – вынужден действовать против своих внутренних ценностей. Это свидетельствует о разрыве между ценностными ориентациями предпринимателей и их реальными действиями. Таких – более половины респондентов. Они зачастую оправдывают свое поведение тем, что современные социально-экономические условия диктуют им модель такого поведения. Так, большинство респондентов считают, что практика уклонения от налогов – это один из способов ухода от повышенных предпринимательских рисков (67%).

При этом 80% современных малых предпринимателей г. Волгограда знают, что неуплата налогов ограничивает возможности финансирования социально-экономических программ в регионе, из них 52% полностью уверены в этом. Однако эти знания и уверенность не мешают им находить возможность не платить налоги и всеми возможными способами уклоняться от них.

Большинство респондентов (74%) знают также о том, что существует тесная зависимость между ростом налоговых нарушений и проблемами безопасности страны, 31% задумываются об этом. Из этого следует, что респонденты осознают «цену» своей ответственности в сфере неуплаты налогов. В то же время 17% респондентов не замечают этой ответственности, а 9% вообще не задумываются об этом.

Несомненно, рост налоговых правонарушений в среде современных малых предпринимателей в России тормозит переход к цивилизованным рыночным отношениям, мешает развитию городов. Согласны ли с этим утверждением опрошенные предприниматели? Большинство респондентов (66%) с ним солидарно. Но при этом 13% опрошенных не постигают важности этой проблемы, а 21% не задавался подобным вопросом.

Положение местного предпринимательства предопределено наличием системы экономических проблем, создающих напряженность и не комфортность экономической ситуации. Экономические проблемы беспокоят преобладающую часть региональных предпринимателей. Среди них продолжают выделяться, хотя и в меньшей мере, две: рост арендной платы (21,0%), высокий уровень налогов (55,0%).

На вопрос «Как Вы считаете, от каких субъектов зависит в первую очередь экономическое развитие региона?» малые предприниматели г. Волгограда отдали предпочтение федеральной и региональной власти (46% и 39% соответственно). Именно эти две власти, по их мнению, не просто выполняют политическую и представительскую миссию, а играют важную роль в жизни всех субъектов Российской Федерации. В то же время себе предприниматели не отводят никакой роли. Роль крупных предпринимателей оценивает лишь 2% респондентов, средних предпринимателей – 3%. Свою собственную роль замечает 2% опрошенных. Малые предприниматели, по их собственному мнению, вообще

не играют никакой роли в развитии экономики региона. Такая позиция малых предпринимателей явно снижает их деловую активность, ухудшает их включенность в процессы брендинга.

Большинство опрошенных малых предпринимателей «варится в своем соку», являются очень закрытой социальной группой, не верят государству и не ждут от него никакой поддержки. Большинство предпринимателей считают, что они ни с кем не должны делиться, т. к. свое дело создавали сами, на свой капитал и используя только свои собственные силы. Если бизнес будет удачным, предприниматели видят перспективы его развития в расширении на другие территории, за пределы города. Многие склоняются к мысли о том, что государство осуществляет непомерные поборы с помощью налогов. Размеры налогов не соответствуют возможностям бизнеса.

Таким образом, региональное малое и среднее предпринимательство может играть значительную роль в развитии городов и прилегающих к ним территорий, т. е. обладает большими потенциальными возможностями осуществлять их брендинг. Средства, с помощью которых предприниматели могут инициировать процессы брендинга, весьма разнообразны. Однако реально предприниматели свой потенциал не используют так же, как и административные и властные структуры. Предприниматели не сориентированы на выполнение своей брендинговой миссии ни своим сознанием, ни программами администрации, ни экономической и социальной ситуацией, ни своими ассоциациями. Примеры такой деятельности единичны. Большой проблемой является также неуплата предпринимателями налогов. В этом случае речь идет не столько о невыполнении предпринимателями своей роли в брендинге регионов, сколько об их отрицательной роли в развитии страны и города, т. к. неуплата налогов приводит к снижению государственного и региональных бюджетов.

### Примечания

1. *Лаваль К.* Человек экономический: Эссе о происхождении неолиберализма / Пер. с фр. С. Рындина / К. Лаваль. М.: Новое литературное обозрение, 2010.

2. *Мосс М.* Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии. М.: Мосс / Пер. с фр. А. Б. Гофмана. М.: КДУ, 2011.

3. *Дахин А. В.* Синергетический подход к исследованию устойчивости социального функционирования регионального малого и среднего бизнеса / А. В. Дахин // Малый и средний бизнес в поле региональной деловой активности: анализ процессов, институтов и структур социальной самоорганизации: сб. науч. статей / А. В. Дахин. Н. Новгород: Изд-во ВВАГС, 2011.

4. Пресса о предпринимательстве Волгограда // Предпринимательство Волгограда [Электронный ресурс]. URL: <http://dppr.volgadmin.ru/PressaPage.aspx?idn=21>



5. Волгоград – привлекательный регион для инвесторов // Мономах [Электронный ресурс]. URL: <http://www.monomah-office.ru/index.php/russian/rewhsmenu-112/543-volgograd>
6. Итоги конкурса «Царицынский бизнес – 2011» // 34info.ru: Городской портал Волгограда [Электронный ресурс]. URL: <http://34info.ru/news/economy/itogi-konkursa-caricynskijj-biznes---2011#cm>
7. Соколов С. Городская власть намерена оказывать всестороннюю поддержку предпринимателям // si34: Служба информации Волгограда [Электронный ресурс]. URL: <http://si34.ru/sergej-sokolov-gorodskaya-vlast-namerena-okazyvat-vsestoronnyuyu-podderzhku-predprinimatelyam>
8. Правда Волгограда [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravda34.info/policy/20-02-2012/8066/printversion>
9. PortalYuga [Электронный ресурс]. URL: <http://www.portal-yuga.ru/201105031319/novosti/novosti/pervaya-territoriya-predprinimatelskoi-aktivnosti-poyavitsya-v-volgograde.html>
10. Василенко И. В. Социальные установки молодых предпринимателей / И. В. Василенко, Н. В. Дулина, В. В. Токарев // Социологический журнал. 1995. № 3.
11. Для выяснения субъективных и объективных условий для выполнения региональным предпринимательством своей ключевой роли в брендинге городов творческим коллективом кафедры социологии ВолГУ под руководством автора в июле 2011 г. было проведено социологическое исследование. Объем выборки составил 300 человек. Отбор респондентов в выборку производился методом «снежного кома». В качестве метода сбора первичных данных использовался анкетный опрос.

*А. В. Васильковский (Владивосток)*

### **Социальная защита в продвижении монопрофильных городов: история и практика**

Начавшаяся во второй половине XIX века индустриальная революция стала причиной роста городов и поселений, которые при старом аграрном укладе быта общества никогда бы не появились. Именно в этот период начинает проявляться экономическая специализация городов. Западный человек начал строить под себя урбанистическую реальность (под свои цели и задачи в текущий момент), которая не подчинялась объективным законам развития городов, существовавшим до этого момента. В частности, появляются «города компании» (англ. «company town»), или по российской терминологии – «монопрофильные поселения» или «моногорода» [2; 4].